

Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya

Yohanes Suhari

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank Semarang

email : yohanes@unisbank.ac.id

Abstrak : Keputusan membeli secara *online* merupakan salah satu dari rangkaian proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli secara *online*. Faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari stimuli pemasaran, lingkungan sosial budaya masyarakat, dan sistem kontrol dari *vendor*.

Kata kunci : keputusan membeli, stimuli pemasaran, lingkungan sosial budaya, psikologi, dan sistem kontrol dari *vendor*

Kata kunci : keputusan membeli, faktor-faktor pembelian online

PENDAHULUAN

Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, yang dalam perjalanannya membentuk perdagangan tersendiri yang kerap dinamakan *e-Marketplace*. Didalam *e-Marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan di dunia maya tanpa dibatasi oleh teritori ruang (wilayah geografis) maupun waktu. Berbagai produk dan jasa ditawarkan melalui dunia maya.

Hal yang perlu diperhatikan dari perdagangan dengan domain yang lebih sempit adalah *e-tailing*, yaitu berisikan mekanisme perdagangan antara perusahaan dengan konsumen langsung atau yang dikenal dengan hubungan bisnis B2C (*Business-to-Consumers*). Mekanisme transaksi perlu mendapatkan perhatian agar sukses dalam mengaplikasikan perdagangan melalui internet. Faktor kunci keberhasilan dari penerapan *e-tailing* adalah konsumen, sehingga dalam mengaplikasikan *e-tailing* harus memperhatikan keinginan konsumen. Baik menurut perusahaan belum tentu baik menurut konsumen. Dengan kata lain, *e-tailing* harus berorientasi konsumen.

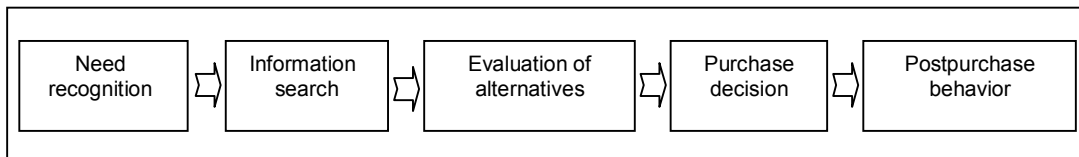
Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli secara *online*. Masing-masing konsumen memiliki

pertimbangan sendiri dalam memutuskan membeli secara *online*. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli secara *online* dapat dikelompokkan menjadi lingkungan sosial budaya, psikologi, stimuli pemasaran, dan sistem kontrol dari *vendor*. Pada tulisan ini dijabarkan lebih lanjut tentang faktor-faktor tersebut. Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Dalam bahasan berikut yang dimaksudkan adalah konsumen individu.

PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN

Dalam proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli *online* adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian. Proses keputusan membeli dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1 menyiratkan bahwa dalam setiap pembeliannya konsumen melewati lima tahap. Tetapi pada pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.



Sumber: Kotler, 1999:231

Gambar 1. Proses keputusan membeli dari Kotler

Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak; adalah konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan. Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk. Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

KEPUTUSAN MEMBELI

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2000:437). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: *extensive*

problem solving, *limited problem solving* dan *routinized response behavior* (Schiffman & Kanuk, 2000:438).

a. Pengambilan keputusan diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen belum memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek yang memenuhi kategori tertentu atau banyaknya merek yang harus dipertimbangkan terlalu banyak, usaha pengambilan keputusan tersebut dikategorikan sebagai pengambilan keputusan diperluas. Pada tingkat pengambilan keputusan diperluas konsumen memerlukan informasi yang banyak untuk menentukan kriteria guna mengambil keputusan.

b. Pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*)

Pada tingkat ini, konsumen telah menentukan kriteria dasar untuk melakukan evaluasi kategori produk dan berbagai merek untuk kategori produk tersebut. Pencarian informasi tambahan tentang masing-masing merek ditujukan agar pilihan menjadi lebih baik.

c. Perilaku respon rutinitas (*routinized response behavior*)

Pada tingkat ini, konsumen telah memiliki beberapa pengalaman terhadap kategori produk dan kriteria telah ditentukan dengan baik. Dalam beberapa situasi, konsumen melakukan pencarian informasi untuk sedikit menambah informasi atau sebaliknya cukup menggunakan pengetahuan yang telah dimiliki.

Dalam mengevaluasi alternatif yang potensial, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi, yaitu menentukan berbagai merek yang dipertimbangkan untuk dipilih dan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi

merek. Himpunan pertimbangan terdiri dari beberapa merek yang konsumen kenal, ingat dan dapat diterima. Kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi merek yang berkaitan dengan himpunan pertimbangannya biasanya dengan melihat pentingnya atribut produk.

Aturan keputusan konsumen sering merujuk pada turunan (*heuristics*), strategi keputusan (*decision strategies*) dan strategi pemrosesan informasi (*information-processing strategies*), yang merupakan prosedur yang digunakan untuk memilih merek. Aturan ini memudahkan pembuatan keputusan yang kompleks. Aturan keputusan oleh konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu aturan keputusan *compensatory* dan aturan keputusan *non compensatory*. Pada aturan keputusan *compensatory* konsumen mengevaluasi merek yang dipilih dan memberi skor pada masing-masing merek yang dipilih berdasarkan atribut produknya. Pada aturan keputusan *compensatory* kelebihan salah satu atribut bisa menutupi kekurangan untuk atribut yang lain. Sebaliknya pada aturan keputusan *non compensatory* tidak mungkin kelebihan salah satu atribut produk untuk menutupi kekurangan pada atribut produk yang lain. Terdapat tiga aturan *non compensatory*, yaitu aturan *conjunctive*, *disjunctive* dan *lexicographic*. Pada aturan *conjunctive*, konsumen menentukan tingkat minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut. Jika terdapat nilai atribut di bawah tingkat minimum maka merek tidak dimasukkan ke dalam pertimbangan lebih lanjut. Pada aturan *disjunctive*, jika terdapat satu atribut yang nilainya lebih tinggi dari standar minimum yang diterima maka merek dapat diterima. Pada aturan *lexicographic*, konsumen meranking atribut. Kemudian konsumen membandingkan berbagai alternatif merek pada satu atribut yang paling penting. Jika skornya cukup tinggi, merek dipilih dan proses berakhir.

Terdapat empat pandangan pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu: *economic view*, *passive view*, *cognitive view* dan *emotional view* (Schiffman & Kanuk, 2000:439). Pada *economic view* pengambilan keputusan oleh konsumen dilakukan secara rasional. Konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional dengan syarat: konsumen paham terhadap semua alternatif produk, mengetahui kelebihan dan

kekurangan masing-masing alternatif produk, dapat menentukan satu alternatif terbaik. Pada *passive view* digambarkan bahwa konsumen bersikap patuh pada kepentingan melayani diri sendiri dan usaha pemasaran. Konsumen dipersepsikan sebagai pembeli yang tidak rasional dan menuruti kata hati. Pada *cognitive view* konsumen digambarkan sebagai pemecah persoalan. Pada pandangan ini konsumen sering digambarkan sebagai penerima atau secara aktif mencari informasi produk atau jasa yang memenuhi keinginannya dan meningkatkan taraf kehidupannya. Pada *emotional view* digambarkan bahwa konsumen dalam memutuskan membeli memerlukan keterlibatan perasaan atau emosi. Biasanya orang membuat keputusan didasarkan pada usaha untuk mendapatkan kepuasan (Turban, 1995:52). Simon (1997:176) berargumentasi bahwa secara mendasar tidak mungkin membuat keputusan dengan cara sepenuhnya menggunakan rasional karena keterbatasan manusia dalam mendapatkan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan rasional. Situasi keputusan seringkali diklasifikasikan berdasarkan apa yang diketahui (dipercaya) oleh pengambil keputusan tentang hasil keputusannya (Turban, 1995:56). Klasifikasi keputusan tersebut adalah: (1) Keputusan dengan kepastian, yaitu pengambil keputusan mengetahui dengan pasti akibat/hasil dari keputusan tersebut, (2) Keputusan dengan resiko, yaitu pengambil keputusan mengetahui probabilitas terjadinya hasil dari keputusan yang diambil, dan (3) keputusan dengan ketidakpastian, yaitu pengambil keputusan tidak tahu akibat/hasil dari keputusan yang diambil.

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI SECARA ONLINE

Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh (Deavaj et al. 2003) : (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari layout halaman web. Jika layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat. Informasi

pada halaman web dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen kan diletakan mempengaruhi navigasi user dan interaksi antara *user* dengan halaman web. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu *loading*. Liau dan Cheung (2001) menyatakan bahwa *network* dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk berbelanja melalui internet. Terlalu banyak grafis memerlukan memori yang besar dan membuat beberapa kesulitan untuk menampilkan halaman web. Dengan kata lain, menjadikan konsumen tidak senang. Bahkan untuk mengatasi kemacetan, meskipun tidak banyak membutuhkan memori konsumen menutup beberapa halaman web yang tidak diperlukan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler (2003:183-206) terdiri dari: (1) kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub budaya dan kelas sosial, (2) sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status, (3) personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, (4) Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Disamping empat faktor di atas, terdapat faktor lain yang ikut mempengaruhi perilaku membeli, yaitu: (1) stimuli pemasaran, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi, (2) stimuli lain / lingkungan makro, yaitu faktor-faktor yang berdampak luas seperti: ekonomi, teknologi, politik, lingkungan alam dan sosial budaya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Engel, et al. (1994) adalah: (1) pengaruh lingkungan, yaitu: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi, (2) perbedaan individu, yaitu: sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi, (3) proses psikologis, yaitu: pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Disamping tiga faktor di atas terdapat stimuli lain, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain.

Sciffman & Kanuk (2000:443) membedakan model menjadi input, proses dan output. Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber

informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor external terdiri dari: (1) usaha pemasaran perusahaan (yaitu: produk, promosi, harga, distribusi), dan (2) lingkungan sosial budaya (yaitu: keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya). Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian proses digambarkan pengaruh internal/psikologi (yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian output berkaitan dengan aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Stanton, et al. (1991:135) kekuatan sosial budaya dan psikologis berpengaruh terhadap perilaku membeli oleh konsumen. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan dan keluarga. Kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self-concept*).

1. Stimuli Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan kerjakan untuk mempengaruhi permintaan produk, yang terdiri dari empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler, 1999:109). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 1999:10). Dalam konteks pemasaran jasa , Booms & Bitner (1981) menyaranakan pendekatan 7P yang memuat tambahan 3P berikut: (1) orang (*people*), yaitu semua orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam konsumsi pelayanan; (2) proses (*process*), yaitu prosedur, mekanisme atau alur aktivitas pelayanan; dan (3) tata letak secara fisik (*physical evidence*), yaitu lingkungan dimana pelayanan diberikan. Bauran pemasaran yang memuat 7P tidak hanya relevan

untuk pemasaran jasa, tetapi juga relevan untuk semua bentuk bisnis yang memberikan prioritas pada keperluan konsumen.

2. Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya adalah kelompok sosial budaya yang hidup dalam batas-batas tertentu yang ditata berdasarkan norma sosial budaya yang membedakannya dengan lingkungan alam (Muhammad, 2005:6). Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang (Sumarwan, 2003:271). Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat (Sumarwan, 2003:170). Lingkungan sosial budaya terdiri dari keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, klas sosial, subbudaya dan budaya (Schiffman & Kanuk, 2000:444)

3. Psikologi

Bidang psikologi menggambarkan pengaruh internal (yang meliputi motivasi, kepribadian, persepsi, belajar dan sikap) yang mempengaruhi proses keputusan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2000:444).

a). Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan dari dalam individu yang mendorong untuk bereaksi (Schiffman & Kanuk, 2000:63). Berdasarkan manfaatnya, kebutuhan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kebutuhan *utilitarian* (yaitu yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut) dan kebutuhan *ekspresive* atau *hedonik* (yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya).

b). Kepribadian

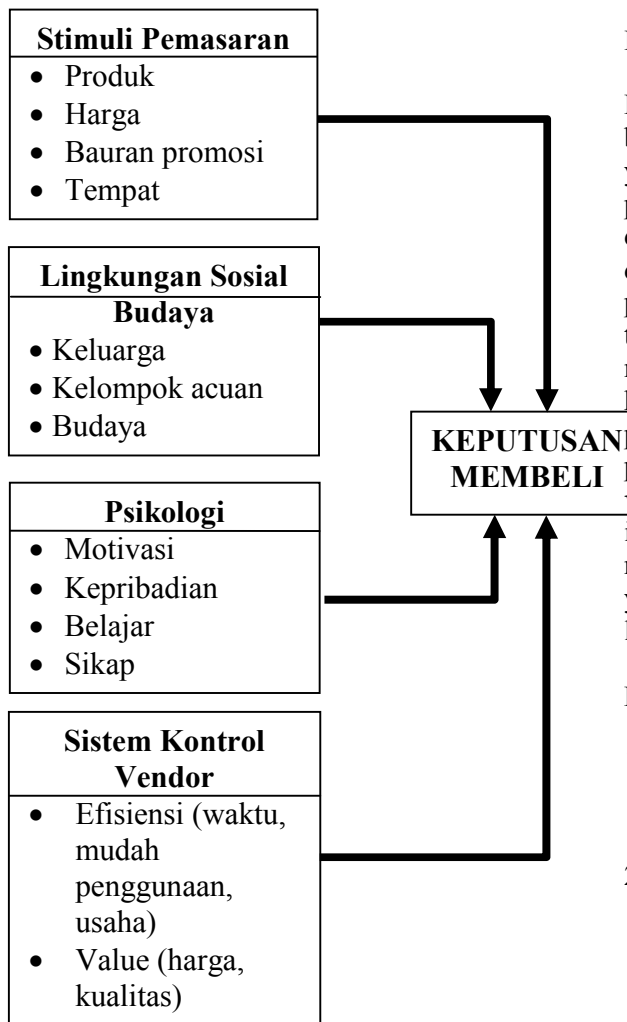
Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak (Swastha dan Irawan, 2003:112). Sedangkan menurut Mowen & Minor (1998:198) kepribadian didefinisikan sebagai perbedaan pola perilaku, termasuk berpikir dan emosi, yang mencirikan adaptasi masing-masing individu

terhadap situasi dalam hidupnya. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (atau citra pribadi seseorang). Secara umum konsep diri diatur oleh dua prinsip yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri (*self esteem*). Pencapaian konsistensi berarti bahwa konsumen akan bertindak menurut konsep diri yang sebenarnya. Perilaku konsumen yang diarahkan untuk pencapaian konsep diri disebut sebagai keinginan yang konsisten antara konsep diri dan perilakunya. Selain konsep diri, terdapat konsep diri yang diperluas (*extended self*) yang menjelaskan bahwa bukan hanya citra diri berpengaruh terhadap produk yang dipilih, tetapi produk yang dipilih berpengaruh terhadap citra diri. Horney (1958) dalam Sumarwan (2003:52) mengemukakan model kepribadian manusia, yang terdiri atas tiga kategori, yaitu *complaint*, *aggressive* dan *detached*. *Complaint* adalah kepribadian yang dicirikan adanya ketergantungan seseorang kepada orang lain. *Aggressive* adalah kepribadian yang dicirikan adanya motivasi untuk memperoleh kekuasaan. *Detached* adalah kepribadian yang dicirikan selalu ingin bebas, mandiri, mengandalkan diri sendiri dan ingin bebas dari berbagai kewajiban.

c). Belajar

Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen (Sumarwan, 2003:93). Proses belajar dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu proses belajar kognitif dan proses belajar perilaku. Proses belajar kognitif adalah proses belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan, menekankan kepada proses mental konsumen untuk mempelajari informasi. Proses belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap lingkungannya atau stimulus luar. Proses belajar perilaku terbagi menjadi proses belajar *classical conditioning*, proses belajar *instrumental conditioning* (*operant conditioning*) dan proses belajar *vicarious learning* (*observational* atau *social learning*) (Sumarwan, 2003:95). *Classical conditioning*

adalah suatu teori belajar yang mengutarakan bahwa makhluk hidup, baik manusia maupun binatang adalah makhluk pasif yang bisa diajarkan perilaku tertentu melalui pengulangan (*repetition atau conditioning*) (Schiffman & Kanuk, 2000:162). *Instrumental conditioning* adalah proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan yang positif atau negatif (*rewards*) karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya (Sumarwan, 2003:108). *Vicarious learning (observational learning)* adalah proses belajar yang dilakukan konsumen ketika ia mengamati tindakan dan perilaku orang lain dan konsekuensi dari perilaku tersebut (Sumarwan, 2003:115).



Gambar 2. Model Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan Membeli Secara Online

d). Sikap

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya (Sumarwan, 2003:136).

Berdasarkan uraian di atas, model faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara online adalah seperti Gambar 2.

KESIMPULAN

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan membeli melalui secara *online* yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat, stimuli pemasaran, dan sistem kontrol *vendor* yang meliputi (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Mana diantara faktor-faktor tersebut yang dominan perlu diadakan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Anderson, Elaine A., 1992. Decision-making Style. *Journal of Family and Economic Issues* 13:1
2. Booms, B. H. and Mary-Joe Bitner, 1981, *Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firm*, in Marketing of Services, J.H. Donnelly and W.R. George, Eds. Chicago: American Marketing Association.
3. Delgado-Ballester, E., et al., 2001. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty.

- European Journal of Marketing* 35:1238-1258
4. Devaraj, Fan, and Kohli, 2003. E-Loyalty - elusive ideal or competitive edge? *Communication of the ACM* 46, 9 (Sept. 2003), 184-191
 5. Engel, JF., Blackwell, RD., & Miniard, PW., 1994. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA: The Dryden Press.
 6. Goode, Mark M H., 2002. Predicting consumer satisfaction from CD players. *Journal of Consumer Behaviour* 1:323-335
 7. Hirschman, Elisabeth C., 1983. American Jewish Ethnicity, Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 45:102-110
 8. Kang, Jikyong and Kim Youn-Kyung, 1998. Ethnicity and Acculturation : Influences on Asian American Consumer's Purchase Decision Making for Social Clothes. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 27:91-117
 9. Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. USA :Pearson Education, Inc.
 10., 2000. *Marketing Management*. Millennium Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
 11. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V., 1999. *Principles of Marketing*. 2nd Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
 12. Liu and Cheung, 2001. Internet-Based e-shopping and consumer attitudes : an empirical study, *Information and Management* 38, 5, 299-306
 13. Malai, Veerapong and Speece, Mark, 2005. Cultural Impact on the Relationship among Perceived Service Quality, Brand Name Value, and Customer Loyalty. *Journal of International Consumer Marketing* No. 17.
 14. Muhammad, Abdulkadir, 2005. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
 15. Ogden, Denise T., et al., 2004. Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase Decision : Toward a Microcultural Perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science Review* 03:1-22
 16. Oliver, R.L., 1980. A Cognitive Model for Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research* 17:460-469
 17. Raman, Niranjam V., 1998. Factors affecting consumers' "Webad" visits. *European Journal of Marketing* 32:737-748
 18. Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
 19. Simon, H. (1977). *The New Science of Management Decisions*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
 20. Stanton, W.J., Etzel, M.J., and Walker, B.J., 1991. *Fundamentals of Marketing*. 9nd. Edition. USA: McGraw-Hill, Inc.
 21. Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia
 22. Turban, Efraim, 1995. *Decision Support Systems*. 4nd Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.